

## Nr 17

### *Utlåtande i anledning av väckta motioner om utredning rörande reklamens omfattning och kostnader.*

I de likalydande, till allmänna beredningsutskottet hänvisade motionerna I: 464 av herr *Tage Johansson* och II: 560 av herr *Carbell m. fl.* hemställes, att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t begära en utredning om reklamens omfattning och kostnader med belysning av de problemställningar inom reklamen som är väsentligast ur konsumentsynpunkt.

I motionerna anföres bl. a. att det föreligger ett behov av att vissa problem inom reklamen blir närmare belysta. Det gäller bl. a. reklamens inflytande på köpkraften, dess roll för konsumenterna, vilka krav man kan ställa på reklamen, vilken effekt ett upphörande av reklamen skulle få o. s. v. En utredning skulle kunna peka på de punkter, där forskning om reklamens verkningar bör sättas in. Framför allt bör problemet granskas ur konsumentsynpunkt.

Beträffande motiveringen i övrigt får utskottet hänvisa till motion II: 560.

Utskottet har inhämtat yttrande över motionerna från Statens konsumentråd, statens pris- och kartellnämnd och Svenska försäljnings- och reklamförbundet.

K o n s u m e n t r å d e t finner det angeläget med en löpande insamling av uppgifter om reklamkostnadernas omfattning. Arbetsmarknadsstyrelsens prognosinstitut har uppskattat antalet i reklamen sysselsatta till 7 000 personer år 1960 och räknat med en ökning till 32 000 år 1980. Även om vägande kritik kan riktas mot prognosen, ger uppgifterna dock antydning om stark expansion. Reklamkostnadernas omfattning kan ha betydelse i många sammanhang såsom för frågan om statens engagemang i reklamutbildningen eller frågan om reklam i radio och TV. Uppläggnings- och reklamstatistik är förenad med intrikata definitions- och insamlings- tekniska problem och viss försöksverksamhet erfordras.

Beträffande reklamens verkningar är det särskilt angeläget att intresse ägnas den enskilde konsumentens reaktion inför reklamen. Frågorna om reklamens effekt är så komplicerade att det vore en fördel om en samtidig och allsidig inventering av hela problemkomplexet kunde komma till stånd.

Rådet förordar en expertutredning med uppdrag

»a) att tillsammans med statistiska centralbyrån föranställa om åtgär-  
1 — *Bihang till riksdagens protokoll 1963. 11 saml. Nr 17—19*

der för uppläggning av en löpande statistik över reklamkostnadernas omfattning och fördelning samt

b) att utföra en samlad inventering av reklamens olika verkningar ur samhällets och den enskilde konsumentens synpunkt samt att utföra de utredningar som befinnes nödvändiga för att en sådan inventering skall kunna genomföras.

Pris- och kartellnämnden framhåller, att motion med likartat syfte väcktes vid 1958 års riksdag men avslogs av riksdagen. Nämnden ställde sig i sitt yttrande över 1958 års motion tveksam och ansåg sig icke kunna tillstyrka den. Bl. a. framhöll nämnden att ett kontinuerligt utrednings- och upplysningsarbete påginge och att reklamproblemet vore föremål för ständig uppmärksamhet såväl inom de statliga organ, som har att svara för konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, som inom näringslivet och den ekonomiska forskningen. Nämnden ansåg, att det för konsumenterna värdefullaste vore att arbetet på de inslagna vägarna fullföljdes för effektivisering av lagstiftningen om illojal reklam, för förbättring av konsumentvaruforskning och konsumentupplysning samt för fortsatt självsanering inom näringslivet.

Några nya omständigheter anser nämnden icke ha tillkommit, som nu gör en utredning mera motiverad än år 1958. Nämnden avstyrker därför motionerna.

Försäljnings- och reklamförbundet säger sig alltid ha ansett behov föreligga för forskning på reklamens område. Förbundet har själv tagit initiativ till och stött sådan forskning. För närvarande pågår en ny utredning om reklamens omfång och kostnader. Förbundet tillstyrker emellertid en statlig utredning, ty det vore för svensk försäljning och reklam en fördel med årliga översikter av reklamens kostnader.

Förbundet finner dock att motionärerna begränsat den föreslagna utredningen allt för snävt. Man kan icke se frågan enbart ur konsumentens synvinkel. Företagens och samhällets intressen måste tas med i bilden. Man bör ej heller utgå från konsumentens behov, ty vilka behov skall man avse? Är det behovet av att resa till subtropiska badorter? Behovet att ha sylvassa klackar? Behovet att ha TV? Konsumenterna måste accepteras sådana de är och med den efterfrågan som de har alldeles oberoende av hur denna efterfrågan förhåller sig till någons uppfattning om deras behov.

### **Utskottet**

Utskottet behandlade vid 1958 års riksdag en motion med väsentligen samma yrkande som de nu föreliggande — tillsättande av en utredning angående reklamens omfång och kostnader med särskild hänsyn till konsumenternas intressen. I sitt utlåtande över motionen (nr 16/1958), som fått en omfattande remissbehandling, hänvisade utskottet bl. a. till den bevakning av reklamverksamheten som kontinuerligt ägde rum genom olika statliga myndigheter och enskilda organ inom näringslivet samt den forsk-

ning och undervisning på området som kommit till stånd. Utskottets ställningstagande innebar vidare att den omvårdnad om konsumenternas intressen som kommit till uttryck i lagstiftningen och i tillskapandet av särskilda organ finge fullföljas även när det gällde frågor om reklamen. Det vore önskvärt att vederbörande statliga organ erhöle ökade resurser för att kunna ägna reklamspörsmålen uppmärksamhet, och det kunde ifrågasättas om icke även den på enskilt initiativ bedrivna sanerings- och upplysningsverksamheten förtjänade stöd i någon form från det allmänna. Ämnets omfattning och art vore sådant att det snarare borde behandlas av permanenta organ och av forskningen än av en statlig utredning. Utskottet avstyrkte motionen, som avslogs av riksdagen.

Vad i det förenämnda utlåtandet nr 16/1958 anförts äger enligt utskottets mening väsentligen fortfarande giltighet och utskottet får, i den mån redogörelse för utlåtandet icke lämnats ovan, hänvisa till utlåtandet. Utskottet vill härtill foga följande.

Såvitt utskottet kunnat bedöma har, sedan ärendet senast behandlades i riksdagen, icke förekommit sådana nya omständigheter, som bör föranleda ett ändrat ställningstagande från riksdagens sida. Frågor om reklamen ägnas fortlöpande uppmärksamhet. Enligt vad utskottet erfarit pågår inom AB Tidningsstatistik en undersökning syftande till ett klarläggande av reklamkostnaderna. Vidare göres inom Industriens utredningsinstitut en undersökning av reklamens allmänna verkningar m. m. Det synes i detta sammanhang också av intresse, att Kungl. Maj:t i proposition nr 96 till innevarande riksdag om vissa ändringar i taxeringsförordningen föreslagit bl. a. att skyldighet skall stadgas att i självdeklaration lämna uppgift om kostnader för annan reklam än annonsering.

Utskottet förutsätter att de myndigheter som har att kontinuerligt bevaka konsumentintressena i sin verksamhet beaktar även frågor om reklamen och därvid tillgodogör sig den ytterligare belysning av sådana frågor som kan erbjudas genom åtgärder av ovan exemplifierad art.

Utskottet får under åberopande av det anförda hemställa,

att de likalydande motionerna I: 464 och II: 560 icke må föranleda någon riksdagens åtgärd.

Stockholm den 2 april 1963

På allmänna beredningsutskottets vägnar:

HARALD J. SKOGLÖSA

*Närvarande:*

från första kammaren: herrar Möller\*, Widén\*, Jonasson, Hedström, Eric Gustaf Peterson, Enarsson, Hellebladh, Ernst Olsson och Dahl\*;

från andra kammaren: herrar Skoglösa, Jacobsson i Sala, Dickson, fru Jäderberg, herr Svensson i Kungälv, fru Thunvall, herrar Nilsson i Bästekille, Lundmark, Keijer, Larsson i Borrby och fru Hörnlund.

\* Ej närvarande vid utlåtandets justering.